

УДК 339.13

Наталя Вінярчук

Natalya Vinyarchuk

Науковий керівник – к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ

МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

MARKETING INFORMATION AS PART OF MARKET RESEARCH

Маркетингова інформаційна система – це безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу, оцінювання й розподілу інформації, яка необхідна для прийняття рішень із питань маркетингового планування, втілення у життя та контролю за виконанням маркетингових заходів.

Система збирання поточної маркетингової інформації – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку.

Класифікувати маркетингову інформацію можна так:

- за періодом часу, до якого належать відомості: історична – формує уявлення про умови та результати діяльності підприємства в попередньому періоді; поточна – відображає оперативний стан бізнесу; прогностична – представляє результат ймовірнісної оцінки позицій підприємства в осяжній перспективі;

- за ставленням до етапів прийняття маркетингових рішень: констатувальна – містить дані про стан об'єктів управління; пояснювальна – дає можливість сформулювати уявлення про фактори та причини, що зумовлюють ті чи інші зміни в системі маркетингу; планова – застосовується в ході розробки та прийняття рішень про цілі, стратегії і програмах маркетингу; інформація, використовувана під час контролю

маркетингу; кількісна – дозволяє встановити в конкретних числових величинах відомості про стан досліджуваних об’єктів;

- за можливістю чисельної оцінки: якісна – дає опис стану об’єктів у якісній характеристиці (склад споживачів із точки зору статі, роду занять, місця проживання, способи придбання товарів, причини переваг того чи іншого з них;

- за періодичністю виникнення: постійна – відображає стабільні (тривалий час незмінні) величини маркетингового середовища, змінна – показує фактичні кількісні та якісні характеристики функціонування системи маркетингу в цілому і її окремих елементів, епізодична – формується в міру необхідності, наприклад, якщо потрібно отримати додаткові дані про нового конкурента для оцінки можливої зміни ціни продаваного товару;

За джерелами інформації: первинна – формується безпосередньо в процесі проведення спеціальних обстежень (опитувань, спостережень, тестування тощо), спрямованих на вирішення конкретної проблеми, вторинна – являє собою дані, одержувані з бухгалтерської і статистичної звітності, спеціальних публікацій, довідників, систематизуючих і аналітичних узагальнень.

Маркетингова інформація – це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Належна інформація сприяє опрацюванню та координації стратегій, підтримці і обґрунтуванню відповідних рішень, підвищенню іміджу підприємства, дає можливість аналізувати його діяльність з метою підвищення її ефективності.